新媒体时代国有企业品牌形象传播途径探索

摘　要：品牌是一个能够为企业带来价值的无形资产，而其形象就是其品牌的特征表现，也是消费者对企业产品和服务的认知态度。企业想要获得更好的发展，就必须加强其企业形象传播。在当前新媒体时代下，信息传播开始表现出新的特征。国有企业原有的品牌形象传播方式已经不再适应大众以及自身发展的需求。在此背景下，本文首先对新媒体时代下信息传播的新特征进行了分析，然后进一步对国有企业品牌形象的传播途径进行了探索。

关键词：新媒体时代；国有企业；品牌形象；传播途径
中图分类号：G2　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）07-112-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.07.040

■文 / 刘　遐

随着新科技的应用和普及，信息传播的方式和渠道也越来越多样化，带领大众进入到了新媒体时代。所谓的新媒体也就是通过对科技的运用，为大众提供更加个性化内容，并实现信息传播者与接收者之间对等交流的媒体形态，它包括了线上的一些媒体和线下的数字媒体形式。在当前环境下，企业品牌形象的传播显得更为重要，而如何借助新媒体的传播优势，实现国有企业品牌形象的良好塑造和传播也成为了新的研究课题。本文将从新媒体时代下信息传播的主要特征以及国有企业具体进行品牌形象的传播途径展开探讨，以为其提供有效的理论参考价值。

1. 新媒体时代下信息传播的新特征

国有企业想要对新媒体进行有效运用，找出其在新媒体时代下进行品牌形象传播的新途径，首要的就是要对新媒体进行充分了解，认识到其在新媒体时代面临着怎样的挑战。

1.1 去中心化

新媒体环境下人与人相互之间的交互关系更为自由，不再像以往由一方主导或以自我为中心，而是呈现出去中心化的多方交流的方式，信息通过这种方式传播，会更加快速和及时。 国有企业的品牌形象传播必须对新媒体时代这种独特的交互性以及信息传播的及时性进行适应。

1.2 高度的自主和参与性

新媒体正在不断改变着信息传递的格局，信息传播者和接受者的身份开始重叠，人们相对于以往被动的信息接收方式，更加主动地以自行发布或者直接参与讨论等方式，使其在信息传播中体现出高度的自主性和参与性。国有企业也要抓住这一特性，转变自身被动的信息传播地位。

1.3 个性化

新媒体时代信息更加多样化，信息传播的接受者也一般都会结合自身的兴趣而获取相关的信息，且追求内容的个性化。因此，国有企业在进行品牌形象传播时也要考虑到这一因素，推行个性化传播。

1.4 多元化

新媒体在时空上都具有明显的空间性，这种空间性就使其呈现出多元化的特征，可以实现不同文化和传播形式以及手段上的兼容并包。因此国有企业也可以采用多元化的手段来进行其品牌形象传播。

2. 新媒体时代国有企业品牌形象传播路径分析

2.1 进行思想转变，加强对外传播力度

国有企业长期以来采取传统保守的管理方式，其宣传工作大多集中在其内部。而随着体制改革，国有企业也转变为开放式的管理模式，但是就其品牌形象传播方面仍然处于短板，相对于内部宣传，其对外的沟通交流并不成熟，缺乏对外界需求和舆论的感知，甚至还会出现对其品牌形象产生不利影响的情况。因此，国有企业想要在新媒体时代下做好品牌形象传播，首先要做的就是进行思想方面的转变，并逐渐实现企业品牌传播的思维以及习惯的改变，使其更加符合新媒体时代的发展特点。

2.2 推行品牌形象网络传播

新媒体时代得益于互联网的发展，公众信息获取的主要途径就是通过网络平台、搜素引擎等。国有企业推行品牌形象的网络传播，就是有效利用这些方式，增强国有企业品牌及其形象的辨识、认知程度和传播能力。

一方面，企业网站是品牌网络传播的重要载体。国有企业可以建设自身的网站作为一个对外展示的窗口，进而开展品牌良好形象在网络上的传播。另一方面，当前网络广告已经成为一种为大众熟知，通过电子信息来宣传企业产品和形象的有效广告形式。国有企业还可以通过网络广告的方式来进行品牌传播，使其传播范围更加广泛，其品牌形象更加深入人心。

2.3 通过网络做好品牌形象维护

在新媒体时代下，信息来源较为复杂，除了正面信息外，企业形象也很容易受到负面信息的影响；而且现代网络信息

的传播速度更为快速，并且其网络风向也难以控制，其产生的结果也难以估量。因此，互联网传播对于企业品牌形象有着重要的影响，要尽量避免为企业造成巨大的负面影响。这种情况下，企业往往需要通过公关的方式来进行品牌形象的维护。而网络也逐渐发展成为了企业公关的一个新的途径和方式。国有企业也同样处于这样的环境当中，应该树立起危机意识，及时通过网络进行直播发布会、网络网站或者账号发声等，对品牌形象进行有效的维护。

2.4 通过新闻营销来实现品牌形象传播

现今新闻已经成为了大众生活的重要一部分，而且还有进一步深入的趋势，人们对新闻事件而言，不再像以往只是单纯接受者，而是可以成为事件的参与者和讨论者。这种参与感使得人们对新闻事件的关注程度不断升高，而且新闻涉及的方面也较广，对信息传播的力度也较强。因此，国有企业也可以在保证真实性和群体利益的情况下，有效利用具有价值的新闻事件，以及公众对其产生的兴趣和注意力，进行新闻营销，借助新闻的多元化传播手段来进行品牌形象的传播，从而引导大众注意并对企业的产品和服务产生兴趣。这种方式可以在短时间内扩大企业品牌的知名度，并树立大众对其品牌形象的认可和赞誉。

2.5 增强品牌传播与受众的互动性

品牌是企业重要的无形资产，其形成和传播的理想效果都不是在短时间内可以达到的，它是建立在消费者自身对企业品牌认识和感知的基础上的。因此，在对国有企业品牌形象传播过程中，需要注重的也不是如何在短时间内，利用各色手段去追求品牌的辨识和认知程度，而是要充分考虑到消费者的需求和心理，加强国有企业品牌和消费者之间的互动，完成企业向消费者传播，消费者再进一步进行传播的过程，进一步提升品牌的美誉度，进而获得长远的品牌传播效果。

真正将消费者的需求放在其品牌传播工作中，重视品牌与信息传播的互动性，产生交互关系。如某一国有品牌就曾通过在线直播等方式进行产品和服务的展示，消费者可以即时提出一些问题，参与到关于品牌传播的讨论和实际行动中，使其能够自愿对品牌形象和信息进行进一步的传播。这才能使企业真正获得品牌传播上的成功，赢得大众的信赖，提升消费者对其品牌形象的认可。

2.6 不断进行品牌传播途径创新

面对当前快速发展的网络和信息技术，新媒体时代的内容和特点将会进一步在信息传播方面得到丰富和创新。因此，国有企业也需要整合现有的品牌形象传播方式，进一步对新媒体进行系统且深入的研究，不断提高企业品牌传播的管理水平。

国有企业可以形成线上和线下相结合的品牌形象传播模式，双向同步开展，使得其传播范围更广、传播频率更高；另外，国有企业可以有效利用其原有的内部宣传的优势，将其发挥在外部品牌形象传播上，使其形成一个结合纸媒、数字媒体、网络媒体以及移动网络等全方位的立体传播网络；最后可以借助其国有企业独有的资源和优势，形成一种多维一体的创新品牌形象传播，实现人们对国有品牌形象既有印象的改变。

3. 结束语

结合当前的新媒体时代背景以及信息传播技术的不断发展和其表现出来的新特性，本文认为国有企业主要可以从以下几个方面来进行品牌形象的传播。

首先，转变国有企业以往的固定思维，将其自身原有的内部宣传力量发挥在外部的品牌形象传播上，加强其对新媒体时代的理解和把握；其次，充分利用网络平台的影响力和传播速度，通过建设企业网站以及网络广告的方式，向目标受众定向、精确地传递个性化即时信息，增强国有企业品牌形象的辨识和认知度；然后，有效提防新媒体时代下网络信息传播可能带来的负面影响，做好充分的准备，同样利用其传播特性，来引导和维护国有企业的品牌形象；再次，将营销方式与人们的生活场景紧密结合起来，利用人们所关心、关注的新闻事件和话题，来引起消费者的兴趣和注意；同时，通过和目标受众的深度互动，加强与目标受众沟通，通过内容营销来塑造品牌和挖掘需求。最后，国有企业还可以整合自身的现有资源进行企业品牌形象传播的全方位、多层次的网络构建。综合这些途径可以有效地实现国有企业在新媒体时代的品牌形象传播的目标。媒

参考文献

[1] 黄雨润 . 全媒体时代电视媒体与新媒体的融合发展 [J]. 电视技术，2017（03）：38-41.

[2] 冯俊 . 新媒体时代企业品牌艺术形象的塑造 [J]. 艺术评论，2016（03）：176-178.

[3] 李晓英 . 浅析“微媒体”时代下企业品牌形象传播策略 [J]. 品牌（下半月），2015（11）：21-22.

[4] 徐梦阳 . 新媒体时代如何提高中小企业品牌的国际传播效果——以跨境电商出口为例 [J]. 中国商论，2016（36）：9-10.

（**作者单位：**英大传媒投资集团有限公司 ）